官方公众号新闻标题的话语重构
——不确定性的消除与营造

刘博微
（河南艺术职业学院，河南 郑州 450000）

摘 要：随着公众号逐渐成为官方机构在网络社会信息发布的重要渠道，对比传统媒体官方公众号在新闻标题的信息内容存在从务实到务虚、传播目的从传递信息到引导受众选择的变化。这种变化的实质是新闻标题的传播职能从消除受众不确定性转为营造不确定性，同时反映出网络平台的社会化与媒介机构个体化的交互影响，以及消息结构随着发布媒介的变化产生的重建。这种官方公众号新闻标题的话语重构的动因，则可以归纳为传播效果评估方式的变化以及被个体行为重新定义的把关过程。

关键词：官方公众号；新闻标题；传播媒介；话语；不确定性 **中图分类号：**G210 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）09-020-04 DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.005
本文著录格式：刘博微 . 官方公众号新闻标题的话语重构——不确定性的消除与营造 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：20-22，28.

1. 自媒体平台官方公众号消息标题的语义变化

自媒体时代发展至今，新闻信息传播从传统媒体时代向自媒体时代转变。过去几年经历了从民间到官方、从个体传播到个体代表的机构传播的变化，已经形成了以传统媒体与自媒体平台互补的信息传播方式。其中，目前发展最为成熟、影响最为广泛的传播形式是官方公众号。从传统的媒介机构以特定新闻组织形式发布官方信息到今天官方机构通过公众号向社会发布信息，模式的转变也带来了新闻传播内容组织方式的显著改变，其中最为突出的就是公众号消息标题的话语重构。这一方面是媒体平台传播方式决定传播内容的结果，另一方面也是传播目的产生变化的结果。

1.1 传播信息从“务实”到“务虚”的变化

早在传统媒体时代，就有学者指出新闻本质上是具有新闻图式的，这种新闻图式可以理解为一种新闻在“被制作和被理解过程中的结构与认知过程”。[1] 从这一角度来看，所有的新闻原本都是话语。但是与传统媒体发布的官方信息相比，今天官方公众号发布权威消息的过程，则逐渐脱离了新闻原本应有的消除不确定性的基本作用，转而向一种营造不确定性的方向发展。在传统的新闻学认知中，消息传播的是一种信息，而信息这一概念就是指狭义的信息，即“消除受信者随机不确定性的东西”。[2] 当信息传播的目的从消除受众认知的不确定性，转向营造这种不确定性时，官方公众号发布消息的第一个显著变化就是传播信息内容从“务实”到“务虚”的变化。

重大公共事件发生期间，公众对信息需求会明显增加，其中公众对新闻事件信息认知的不确定性会呈现出极端放大的态势，这在 2020 年新冠肺炎疫情暴发以来有突出的表现。其中微信官方公众号就出现了不少带有积极引导作用的官方消息，在权威发布、辟谣、疫情及时通报等方面起到了积极作用，这使得官方公众号更好成为不少人获取官方信息的最佳选择。但在一些并非需要谨慎发布的信息中，官方公众号刊发的消息，则存在不少务虚的情况。以一些医疗机构的官方公众号为例，河南儿童医院服务号以“8 岁男童忽然近视、不想竟然是病，这项技术破解生命密码”为题发布一则消息，从消息的标题来看，超过 20 字的长句并没有准确的传递信息，而是以模糊的形式营造了一个来自信息不确定的阅读需求，这种务虚的消息标题，近年在不少官方公众号里开始大量出现。如地方官方信息门户开封网的公众号发布的多条消息标题：“最新消息，事关出行，开封将建设一大批……”，“定了，就在本周日”，“警惕！假的！”这些标题从内容看，完全无法获得任何新闻信息，甚至一些核心信息被直接用省略号代替。这种务虚的表达方式，在传统的信息表达中，是极为罕见的，但在自媒体平台的官方公众号中却屡见不鲜。这就形成了一种先抛出不确定的信息，创造受众对新闻事实认知的不确定性，将这种不确定性转化为阅读需求的话语模式。

1.2 传播目的从“信息”到“点击”的变化

从消息标题的内容组织来看，“务虚”式的话语重构背后，是消息标题的传播目的从高效传播信息到快速吸引点击的变化。自媒体平台的信息发布过程并不是一次发布完整的信息，而是先发布某个信息符号，继而通过这个信息符号引起受众兴趣后进行接收。与传统媒体不同的地方在于，传统媒体将信息通过特定的节目或者版面发布，受众接收信息的过程是一次性的被动接收，受众有选择接收广播电视频道或者报刊版面的权利，但

当信息出现在受众面前受众只能全盘接收。而自媒体时代的技术逻辑是，受众看到信息的先导符号——消息的标题，选择自己是否点击观看。这个点击观看的过程，将受众从被动接收转向主动选择，从有限的选择权转向了更大的选择权。当信息接收的权利被自媒体平台赋予受众时，信息传播的关键就是怎么在受众看到先导符号的时候引起受众的点击欲望。这个机制的存在，就决定了当官方信息以公众号为平台进行发布的时候，需要屈从受众选择权的存在，将传统媒体中消息标题承担的传播主要新闻要素的职能，转化为引起受众点击欲望的行为。

河南省教育厅在同一天相继发布了两条消息，一条标题为“关注！这个省的高校清退上千名学生”，另一条为“最新！郑州市高中录取分数线来了！明日正式开始录取！”。对比这样两条官方公众号的消息不难发现，第一条刻意不去告知哪个省这一新闻要素，而是人为的将其作为一个不确定的信息设置在标题中，第二条则相对传统，陈述了新闻消息的内容是郑州市高中录取分数线的发布以及录取工作安排。这两条消息标题的区别一方面反映出了官方公众号重要的信息传播职能，另一方面也反映出了在对待不同新闻事实的过程中，公众号选择性的设置了先导符号存在方式，当新闻内容是本地受众普遍期待的时候，则通过准确的新闻要素消息激活受众期待实现点击，当新闻内容不是被刚性需求的时候，则选择设置不确定性引起受众点击。

可以说，自媒体时代官方公众号消息标题的语义从表现形式上是从传播信息从“务实”到“务虚”的变化，但其深层原因则是由受众获得更主动的信息接收权利导致的传播目的从“信息”到“点击”的变化。

2. 官方公众号消息标题话语重构的内涵逻辑

官方公众号消息标题在内容层面呈现出的从“务实”到“务虚”的变化，以及其传播目向追求受众点击行为的变化，都是官方公众号消息标题的话语重构，对传统媒体新闻消息信息传播的作用消除不确定性的背离，这种背离行为的内涵逻辑实际上是由媒介逻辑、内容逻辑等方面共同构成的。

2.1 媒介逻辑：社会化的平台和个体化的机构

从媒介的特征来看，自媒体时代的到来使互联网成为了一个具有典型社会化意义的信息传播平台。这种社会化使传统意义的大众社会从一个由群体构成和官方机构构成的社会信息传播体系，转化成了一种以个体为主要成员的网络社会。[3] 表面看信息传播由于个体的参与程度加深和话语权的获得，变得更为社会化了，但实际上网络社会的本来面目却是个体间相互独立的信息传播体系，传播与接受从过去的群体或组织行为变得越来越具备个人色彩。微信、微博、论坛等为代表的自媒体平台则成为一种基于媒介技术逻辑存在的社会化的平台，个体通过平台连接成为群体，并进而构成庞杂的网络社会。值得思考的是，当个体化的信息发布与接受成为自媒体平台构成的网络社会中信息传播的基本逻辑，那么官方机构通过这样的社会化平台发布信息，则必然要遵循网络社会信息发布的基本逻辑。这个基本逻辑就是把原本机构化或组织化的信息传播方式，变成个体化的信息发布方式。

在自媒体平台中，官方信息的发布机构趋于个体化过程可以简单描述为下面的形式：一个具有社会职能的官方组织部门，通过传统媒介发布信息的过程，是传统媒介经过专业化的媒介机构进行新闻报道的全部过程，在过程中经过多道把关、审核后，以机构的形式向社会发布，发布的对象是不确定多数的受众。当这个具有社会职能的官方组织部门开始转向成为一个官方公众号的时候，传统媒介时代一系列依托媒体机构的发布流程就消失殆尽了，取而代之的是职能部门内部，一个简单的组织甚至是一个或几个个体，以个人自媒体平台的方式发布信息。而个体化的机构在发布信息的时候，由于公众号具有被关注才能被传播的特点，其受众也从不可确定的多数，变成了可以确定的群体。

2.2 内容逻辑：消息结构形式的颠覆与重构

官方公众号新闻标题呈现出的营造不确定性、颠覆传统新闻消息写作方式等特征，一方面反映出了消息标题存在的话语重构问题，另一方面也揭示了标题的转变仅仅是消息结构形式整体变化的一个组成部分。

传统媒体报道刊发的新闻消息结构是建立在纸质媒介新闻报道传统基础上的。无论是广播还是电视，有声语言依然遵循着纸质媒体奠定的新闻写作基础。消息的完整结构包括标题、导语、主体、背景、结语等部分。其中标题、导语具有重要的信息传播价值，受众听到或看到新闻标题，就确定的新闻报道的事实，听到或看到导语就基本掌握了新闻事实的绝大部分新闻要素。这种将新闻要素尽可能放置在消息前半部分的倒金字塔结构，在官方公众号的消息传播中，不再成为新闻信息传播内容组织方式的准则。甚至传统消息的结构也在较深层次被重新建构。

在自媒体平台中，官方公众号发布新闻消息的内部结构变化，可以概括为以下几个表现方面。首先，传统消息结构的界限被打破，导语、主体、背景间的结构界限不再清晰。一则消息发布的内容中，语言被相关的图片、音乐等视听媒体资料割裂成碎片，文字稿件与视觉听觉符号一起共同构成了消息的主要部分，甚至有些消息中文字稿件仅仅作为消息图片和视频资料的辅助说明。这种现象在对某个具体新闻事件的过程报道或者现场报道中尤为凸显。语言被碎片化的结果，就是传统消息的话语结构被彻底解构。其次，新闻信息的文案风格逐渐口语化。传统的消息写作风格是带有明显的书面语特征

的，尤其是官方媒体的权威信息发布，但官方公众号的信息发布则更带有明显的个体特征。除转发通知和转引报道外，官方公众号的不少信息的文字部分风格体现的更为随意轻松。这是官方信息的发布机构趋于个体化的一种表现：消息的话语结构不再遵循机构化的语言逻辑，而是开始带有个体风格。这种个体风格带有官方公众号所有机构的社会职能特征，同时也带有发布者个体的性格特征。在经过一段时间发展后，一些官方公众号甚至会形成具有独特风格的消息发布方式，使新闻变成一个带有浓烈的个人色彩的话语内容，个人色彩也会赋予官方公众号本身拟人的特征与人设。当公众号具备了人格色彩，受众从中获取信息的心理状态也会发生变化，这些变化可预见的会体现在受众对信息接收的程度、受众转发信息的行为等方面。官方公众号的官方色彩也会伴随着其个体色彩而在一定程度上消退，距离拉近的同时信息传播的权威形象也会变得更具有亲和力，但说服力的下降则会成为另一个使受众对新闻信息不确定性增加的方式。

3. 官方公众号新闻标题话语重构的两个动因

官方公众号新闻消息的标题所呈现出的话语重构现象，究其实质还是一种人为适应媒介环境变化产生的新闻编写方式改变的行为。上文提及的内涵逻辑可看作是官方公众号新闻标题话语重构在媒介环境变化方面的原因。从个体行为来说，导致新闻标题话语重构的动因则更多地体现为传播效果评估和把关机制的变化。

3.1 信息传播效果评估的可视化

自媒体公众号信息的传播形式与传统媒介相比，信息传播效果的评估方式改变是影响公众号新闻标题产生变化的直观因素。传统媒介时代衡量媒体信息传播的量化方式主要依托传播行为发生后的社会调查，收视率、收听率、发行量等数据均具有不准确和滞后的特征。同时传播效果评估工作的进程也需要依托专业的分析机构，这使得效果量化指标虽然可以作为传统媒体新闻信息传播有效性的评价标准。但非直观、不准确与滞后性，使得在新闻报道中，传播内容要求的紧迫性大于效果评估的有效性。传统媒体时代，新闻信息的传播也一直遵循着重视社会效益，以新闻事实和社会需求作为内容组织的基本依据。

官方公众号的传播方式则改变了传统的效果评估方式，收视率、收听率等概率统计的方式被推翻，发行量、出版量等统计方式也被取代，新的以点击量、观看数为代表的实时统计方式成为互联网消息价值的新的赋值方式。表面来看，更准确的实时性的传播效果反馈，可以更好的直观统计信息传播的受众关注情况，对于新闻信息传播到达率的监测实现了绝对准确和快速。但从更深层次解读可以发现，实时点击率的存在，导致官方信息通过公众号发布的过程，也参与了一个网络社会赋值的过程。原本就个体化的媒介结构，在脱离了传统媒体加之分析机构共同调研给出的效果评估体系，转而被实时赋值的体系接纳后，新闻标题朝向营造不确定性以兑现观看量的价值实现转型就成了必然结果。

3.2 个体行为定义下的把关机制

官方公众号的个体化特征是其新闻标题话语重构动因的基础。在这个基础之上，除产生传播效果评估的可视化的分析这一动因外，还会产生另一方面的效果：重新定义媒介信息的把关机制。在传统媒介时代，信息内容经过复杂的机构把关后才能通过媒体向社会传播，这是官方信息发布权威性的最大保障。而系统性的把关机制是依托复杂的媒介机构才能实现的，也就是说信息把关的系统性是与媒介社会化程度成正比的，自媒体公众号则与之相反，将原本系统性的把关机制以个体行为重新定义。

官方公众号在信息发布的组织过程中，其新闻标题的选择具有典型的个体话语特征。从信息传播的角度，话语可以被理解为“比句子更重要的动词性言说”。[4]官方公众号新闻标题的信息内容就是从一种机构型的言说转向了一种带有个体色彩的动词性言说，个体色彩主要表现为通过悬念引导营造不确定性，以及口语化的表达方式。新华网公众号发布了一则标题为“新娘刚被接走，摄影师记录下娘家人真实的一面”的消息。从标题来看这条消息报道的新闻事实中核心的新闻要素被隐藏，制造了受众关注的悬念，营造了受众对信息的不确定性。公众号广州黄埔发布了一则消息“靓仔们，买药吗？”则更为集中地将新闻标题转化成个体口语化的表达内容。官方公众号青春上海发布消息“这位班主任被全班围攻了”则是以口语表达的方式直接将不确定的信息作为新闻标题。个体行为定义下的把关机制，将官方信息权威性转化为贴近性，同时将传统媒介新闻报道消除受众不确定性的职能从新闻标题中剥离出来，部分消息的标题不再是承担新闻信息具体的发布传播职能，而是逐渐转化为引发受众选择行为的广告式信息。

结语

依托自媒体平台的官方信息发布渠道在可预见的未来，会成为社会信息传播中权威信息的重要来源，从这个角度来说，以官方公众号为代表的信息发布渠道也将成为网络社会的重要构成因素。新闻标题从陈述事实到引导受众行为，信息内容从务实到务虚的变化，都是官方公众号新闻标题信息传播目的从消除受众不确定性到营造不确定性这一变化的表现形式。官方公众号新闻消息标题的话语重构是一个在过去几年间不断发生发展的现象，这个现象可以理解为官方信息的传播方式适应新的网络社会环境产生的结果。在可以预见的未来，官方公众号新闻标题的这种从消除受众不确定性到营造不确定性的变化还会持续发展。官方公众号的群体化传播方

（下转第28页）